

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga diskon memengaruhi pembelian impulsif, oleh respon emosional sebagai variabel mediasi pada pelanggan skincare MS GLOW, dapat disimpulkan bahwa:

- A. Diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan kepada respons emosional nilai Path Coefficient sebesar 0,445 dan P-Value sebesar 0,001. Konsumen yang mendapatkan diskon cenderung merasakan emosi positif seperti kegembiraan karena sudah mendapatkan harga diskon.
- B. Diskon harga juga berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif terhadap nilai Path Coefficient sebesar 0,365 dan P-Value sebesar 0,000. Peningkatan diskon harga membuat pelanggan terdorong agar melakukan pembelian tanpa perencanaan.
- C. Respon emosional berdampak positif serta signifikan kepada pembelian impulsif, pada nilai Koefisien Jalur sebesar 0,589 dan P-Value sebesar 0,000. Semakin kuat emosi positif yang dialami pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- D. Respon emosional memediasi hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif yang timbul akibat diskon memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan yang bisa menjadi acuan pertimbangan terhadap peneliti berikutnya guna memperoleh hasil yang lebih optimal. Adapun batasan tersebut meliputi:

A. Keterbatasan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga hanya mencerminkan kondisi pasar serta perilaku konsumen pada saat tertentu tanpa memperhitungkan perubahan tren atau dinamika yang mungkin terjadi di masa mendatang.

B. Keterbatasan Pengisian Kuesioner

Sebagian responden mungkin memberikan jawaban yang kurang konsisten atau terburu-buru karena metode pengumpulan data berbasis online tanpa pengawasan langsung.

C. Keterbatasan Pengendalian Kondisi Penelitian

Penelitian tidak sepenuhnya dapat mengontrol kondisi emosional responden saat mengisi kuesioner, yang kemungkinan dapat mempengaruhi keakuratan tanggapan yang diberikan.

5.3 Saran

A. Bagi Perusahaan (MS GLOW)

Meningkatkan Strategi Diskon yang Tepat Sasaran:

Mengingat diskon harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, perusahaan disarankan untuk merancang program diskon yang lebih bervariasi dan terjadwal, seperti diskon loyalitas atau penawaran bundling.

Tindakan ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada.

Membangun Komunikasi yang Memicu Respon Emosional Positif

Karena respon emosional terbukti menjadi mediator dalam pembelian impulsif, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang membangkitkan emosi positif. Contohnya adalah melalui cerita yang menyentuh atau kampanye yang memotivasi konsumen untuk terhubung secara emosional dengan produk.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menggunakan Pendekatan Eksperimen:

Untuk memahami hubungan kausal secara lebih mendalam, penelitian mendatang dapat menggunakan metode eksperimen yang memungkinkan peneliti mengontrol variabel yang terlibat. Pendekatan ini memaparkan hasil yang lebih akurat serta mendalam mengenai pengaruh diskon harga serta respon emosional terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. 2003. Effects of media formats on emotions and pembelian impulsif intent. *Journal of information Technology*, 18(4), 247-266.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arifin, Z., & Retnawati, H. 2015. Analisis Instrumen Pengukur Higher Order Thinking Skills (HOTS) Matematika Siswa Sma. *Inovasi Matematika (Inomatika)*, 112 (3), 783-790.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. 2018. What drives pembelian impulsif behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Graa, A., & Dani-elKebir, M. 2012. Application of stimulus & response model to pembelian impulsif behavior of algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1).
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. 2020. Pembelian impulsif: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. 2021. The role of positive emotion in mediating the effect of Diskon Harga on pembelian impulsif Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. 2018. Effects of Diskon Harga on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of Diskon Harga affect. *Fashion and Textiles*, 5, 1-21.
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. 2023. Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414-2428.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. 2021. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. 2020. The Effect Of Diskon Harga And In-Store Display On Pembelian Impulsif. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2), 133-139.
- Prakoso, B. A. D., Sujana, I. N., & Suryani, L. P. 2020. Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan Jual Beli Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1(2), 266-270.
- Salam, A., & Jayadi, F. P. 2023. The effect of store atmosphere, Diskon Harga , and product quality on pembelian impulsif through respon emosional as mediation. *IRE Journals*, 6(11), 810-825.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. 2022. Pengaruh Viral

- Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOWdi Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Viana, C.D.N., Al Rosyid, A.H., & Perdana, A.S. 2020. Anaisis Daya Saing Komoditas Kopi di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*.
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. A. 2015. The influence of Diskon Harga , bonus pack, and in-store display on pembelian impulsif decision in hypermart kairagi manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. 2021. Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).